

Die öffentliche Wiedergabe nach § 15 Abs. 2 UrhG am Beispiel sozialer Medien

V&R Academic

Schriften zum deutschen und internationalen Persönlichkeits- und Immaterialgüterrecht

Band 44

Herausgegeben von Professor Dr. Haimo Schack, Kiel,
Direktor des Instituts für Europäisches und
Internationales Privat- und Verfahrensrecht

Victoria-Sophie Stracke

Die öffentliche Wiedergabe nach § 15 Abs. 2 UrhG am Beispiel sozialer Medien

Mit 3 Abbildungen

V&R unipress

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN 2198-6398

ISBN 978-3-8470-0836-1

Weitere Ausgaben und Online-Angebote sind erhältlich unter: www.v-r.de

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Studienstiftung ius vivum.

© 2018, V&R unipress GmbH, Robert-Bosch-Breite 6, D-37079 Göttingen / www.v-r.de
Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Printed in Germany.

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Birkstraße 10, D-25917 Leck

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Vorwort	11
Einführung	13
I. Einleitung	13
II. Ausgangslage	15
III. Gang der Untersuchung	16
1. Kapitel: Grundlagen	17
I. Arten und Funktionsweise von sozialen Medien	17
1. Facebook	18
a) Profilgestaltung und Newsfeed	19
b) »Teilen« und »Gefällt mir«-Angaben – Newsfeed und Chronik	20
c) Sichtbarkeit von Inhalten	22
aa) Einstellungen für die Chronik und Beiträge	22
bb) Unterteilung der Kontakte in Listen	24
cc) Auswirkungen der Handlungen anderer Nutzer	25
2. YouTube	27
a) Öffentliche Videos	27
b) Private Videos	28
c) Nicht gelistete Videos	28
3. Twitter	28
II. Anwendbarkeit des deutschen UrhG	30
2. Kapitel: Die Auslegung des Begriffs der öffentlichen Wiedergabe	35
I. Der Begriff der öffentlichen Wiedergabe im Unionsrecht	35
1. Vorliegen einer Wiedergabe	36
2. »Unbestimmte Zahl von potentiellen Empfängern« und »recht viele Personen«	37
a) »Unbestimmte Anzahl von potentiellen Empfängern«	37

b) Empfänger als »recht viele Personen«	39
3. Der »private Kreis« der Empfänger	40
4. Empfänger als »neues Publikum«	42
a) Entwicklung des Kriteriums durch den Gerichtshof	42
b) Vereinbarkeit des Kriteriums mit völkerrechtlichen Verträgen	43
5. Absicht des Nutzers, eine Dienstleistung anzubieten	44
6. Erwerbsszweck	46
7. »Aufnahmebereitschaft des Publikums«	47
II. Konsequenzen der Auslegung für das deutsche Recht	48
1. Bindungswirkung der EuGH-Rechtsprechung	50
2. Richtlinienkonforme Auslegung des § 15 Abs. 2 und 3 UrhG	51
3. Kapitel: Die Beurteilung von Internet-Sachverhalten	55
I. Die Beurteilung von Internet-Sachverhalten nach Unionsrecht	55
1. Sachverhalte und Vorlagefragen	56
a) Linksetzung im Fall »Svensson«	56
b) Framing im Fall »BestWater International«	57
c) Linksetzung im Fall »GS Media«	58
2. Die Kriterien der öffentlichen Wiedergabe	59
a) Die Wiedergabe des Werkes	59
b) Die Öffentlichkeit der Wiedergabe	60
aa) »Unbestimmte Anzahl« und »recht große Zahl« potentieller Adressaten	60
bb) Etablierung des Merkmals »neues Publikum«	61
(1) Fallbeispiele für ein »neues Publikum«	62
(a) Löschung des Werkes auf der Ursprungsseite	63
(b) Einrichtung einer Zugangsbeschränkung	68
(2) »Neues Publikum« und Einwilligung des Urhebers	72
(a) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung des Urhebers	72
(aa) Unterschiede zur »Vorschaubilder«-Rechtsprechung des BGH	73
(bb) Einschränkung der Zustimmung durch Hinweise	75
(b) Ursprungswiedergabe ohne Zustimmung des Urhebers	76
(c) Kenntnis von der fehlenden Erlaubnis – Gewinnerzielungsabsicht	78
(d) Behandlung von Deep-Link-Sperren	79
(3) Vereinbarkeit des »neuen Publikums« mit völkerrechtlichen Verträgen	80
(4) Gewicht des Kriteriums »neues Publikum« nach dem EuGH	81

(5) Zwischenergebnis	82
3. Auswirkungen auf die Auslegung von §§ 15 Abs. 2 und 3, 19a UrhG	82
a) Abweichungen bei der Beurteilung von Internet-Sachverhalten	83
b) Richtlinienkonforme Auslegung	84
c) Offene Fragen	85
4. Konsequenzen für Handlungen im Zusammenhang mit sozialen Medien	85
a) Das Zugänglichmachen geschützter Werke	85
aa) Durch Upload	86
bb) Durch »Teilen«	86
(1) Facebook	87
(2) YouTube	87
(3) Twitter	87
b) Die Öffentlichkeit der Zugänglichmachung	88
aa) Beiträge mit der Einordnung »öffentlich«	88
(1) Keine Zustimmung zur öffentlichen Wiedergabe im Internet	88
(2) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung	89
(3) Eingeschränkte oder gelöschte Ursprungswiedergabe	90
(4) Zusammenfassung	91
bb) Beiträge mit eingeschränkter Sichtbarkeit	91
(1) »Unbestimmte Empfängerzahl« und »recht viele Personen«	91
(2) Erreichen eines »neuen Publikums«	94
(a) Ursprungswiedergabe mit Zustimmung des Urhebers	94
(b) Eingeschränkte Ursprungswiedergabe	95
(c) Gelöschte Ursprungswiedergabe	96
c) Verletzung von Leistungsschutzrechten	98
d) Zusammenfassung	99
II. Lösung über den Begriff der Zugänglichmachung	99
1. Umfang des Begriffs Zugänglichmachung	100
a) Das Zugänglichmachen des Werkes	100
b) Keine Differenzierung zwischen Linktechniken	101
2. Auswirkungen von Zugangsbeschränkungen und Sperren	103
a) Zugangsbeschränkungen beim Publikum	103
b) Sperren gegen Deep-Links	104
c) Anforderungen an Sperren und Zugangsbeschränkungen	106
d) Verhältnis zum Schutz gemäß § 95a UrhG	108
e) Parallele zum Merkmal »neues Publikum«	111

f) Behandlung von Links und Frames auf illegal zugänglich gemachte Werke	112
aa) Link auf frei zugängliche Webseite	112
bb) Link zur Umgehung einer Zugangsbeschränkung	113
cc) Link zur Umgehung einer Deep-Link-Sperre	113
3. Merkmale des Begriffs der Öffentlichkeit	114
a) »Große Anzahl« und »unbestimmter Personenkreis«	114
b) Persönliche Verbindung der Empfänger	115
c) Zusammenfassung	117
4. Konsequenzen für Handlungen im Zusammenhang mit sozialen Medien	118
a) Das Zugänglichmachen geschützter Werke	118
aa) Zugänglichmachen durch Upload	118
bb) Zugänglichmachen durch Verlinkung	119
(1) Facebook	119
(2) YouTube	120
(3) Twitter	120
b) Die Öffentlichkeit der Zugänglichmachung	121
aa) Beiträge mit der Einordnung »öffentlich«	121
bb) Beiträge mit eingeschränkter Sichtbarkeit	122
(1) Facebook	122
(2) YouTube	122
(3) Twitter	123
c) Verletzung von Leistungsschutzrechten	124
 4. Kapitel: Ausschluss von Rechtsverletzungen durch Schrankenregelungen oder vertragliche Vereinbarungen	 125
I. Einzelne Schranken der öffentlichen Wiedergabe	125
1. Berichterstattung über Tagesereignisse, § 50 UrhG	126
2. Zitierfreiheit, § 51 UrhG	129
a) Veröffentlichtes urheberrechtlich schutzfähiges Werk	130
b) Zitierendes selbstständiges Werk	134
c) Zitat Zweck	135
d) Quellenangabe und Urhebernennung	137
3. Nutzung für Karikaturen, Parodien und Pastiches	138
4. Keine gewerbliche Nutzung von Presseerzeugnissen, § 87 g Abs. 4 S. 1 UrhG	141
II. Ausschluss der Rechtswidrigkeit der Nutzerhandlung durch Einräumung von Nutzungsrechten	141
1. Anwendbarkeit deutschen Rechts	142
2. Vorliegen von AGB und wirksame Einbeziehung	143

3. Inhaltskontrolle der ausdrücklichen Nutzungsrechtseinräumung	143
a) Facebook	143
b) YouTube	144
c) Twitter	145
4. Rückschluss für die Nutzung durch andere Nutzer	146
a) Facebook	146
b) Twitter	147
III. Ausschluss der Rechtswidrigkeit der Nutzungshandlung durch Einwilligung	147
IV. Zusammenfassung	148
5. Kapitel: Verantwortlichkeit der Betreiber sozialer Netzwerke und Profilbetreiber für Nutzerinhalte	149
I. Haftung der Betreiber sozialer Medien	149
1. Anwendbarkeit des TMG	149
2. Betreiber sozialer Medien als Content-Provider	150
a) Zugänglichmachung eigener Informationen	150
b) Zugänglichmachung »zu eigen gemachter« Informationen	151
3. Betreiber sozialer Medien als Host-Provider	153
a) Speicherung für einen Nutzer	153
b) Keine Kenntnis von rechtswidrigen Handlungen oder Informationen	154
c) Unverzügliches Tätigwerden nach Kenntniserlangung	154
4. Störerhaftung	155
a) Vereinbarkeit der Störerhaftung mit Unionsrecht	155
b) Störereigenschaft der Betreiber sozialer Medien	156
aa) Adäquat-kausaler Beitrag	157
bb) Umfang der Prüfungs- und Überwachungspflichten	157
(1) Allgemeines	157
(2) Besonderheiten des Netzwerks Facebook	158
(3) Besonderheiten des Netzwerks YouTube	159
(4) Besonderheiten des Netzwerks Twitter	160
II. Haftung der Betreiber von Nutzerprofilen	161
1. Anwendbarkeit des TMG	161
2. Betreiber von Nutzerprofilen als Content-Provider	162
a) Zugänglichmachung »eigener« Informationen	163
b) Zugänglichmachen »zu eigen gemachter« Informationen	163
3. Betreiber von Nutzerprofilen als Host-Provider	164
4. Störerhaftung	164
a) Besonderheiten bei wirtschaftlich genutzten Profilen	165
b) Besonderheiten bei privat genutzten Profilen	165

Zusammenfassung	167
Literaturverzeichnis	169

Vorwort

Die vorliegende Dissertation wurde im Sommersemester 2017 von der Juristischen und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung wurden bis September 2017 berücksichtigt.

Zunächst möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Malte Stieper, bedanken, der diese Arbeit stets engagiert betreut hat. Sein wertvoller Rat und seine konstruktiven Hinweise haben entscheidend zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Danken möchte ich auch Herrn Prof. Dr. Stephan Madaus für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Darüber hinaus danke ich meinen ehemaligen Kollegen und Kolleginnen an der Fakultät für die angenehme Zusammenarbeit.

Außerdem danke ich Martin, der mich bei der Erstellung dieser Arbeit stets motiviert und bestärkt hat.

Schließlich gilt mein besonderer Dank meinen Eltern, die mich während des Studiums und der Promotion unterstützt haben. Beides wäre ohne sie nicht möglich gewesen.

Der Druck dieser Arbeit wurde durch die Studienstiftung *ius vivum* mit einem Druckkostenzuschuss gefördert.

Einführung

I. Einleitung

Am 18.05.2012 ging das Unternehmen Facebook an der New Yorker Wall Street an die Börse. Zu diesem Zeitpunkt wurde es mit 100 Milliarden Dollar bewertet und hatte bereits mehr als 800 Millionen Mitglieder weltweit.¹ Nach eigenen Angaben verzeichnete das Netzwerk im Jahr 2016 in Deutschland insgesamt 27 Millionen aktive Nutzer.² Neben solchen »klassischen« sozialen Netzwerken gewinnen andere Portale und Anbieter an Zulauf. Zu nennen ist hier unter anderen der Dienst Instagram, mit dem per Smartphone Fotos mittels Filtertechnik bearbeitet und in sozialen Netzwerken geteilt werden können. Er wurde im Jahr 2012 von Facebook aufgekauft und verzeichnet nach eigenen Angaben 60 Millionen Foto-Uploads pro Tag.³ Auf dem Videoportal YouTube werden pro Minute 400 Stunden Videomaterial hochgeladen.⁴ Das Netzwerk Twitter verzeichnete allein im zweiten Quartal im Jahr 2016 313 Millionen aktive Nutzer.⁵

Die Statistiken verdeutlichen die steigende Bedeutung von sozialen Netzwerken und anderen Portalen im Internet. Dabei werden Textbeiträge, Bilder,

1 Vgl. den Bericht von *Axel Postinett* unter Handelsblatt.com vom 18.05.2013, abrufbar unter <http://www.handelsblatt.com/finanzen/maerkte/aktien/ein-jahr-facebook-aktie-von-wenigen-gewinnern-und-vielen-verlierern/8225218.html> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

2 Vgl. die Angaben von Facebook bei statista von Januar 2016, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

3 Vgl. die Erhebung von Kleiner Perkins Caufield & Byers bei statista zum Jahr 2014, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

4 Vgl. die Erhebung von YouTube bei statista zum Juli 2015, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

5 Vgl. die Erhebung von Twitter bei statista vom 2. Quartal 2016, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweitzeitreihe> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

Videos oder Musik hochgeladen, um sich mit anderen Nutzern auszutauschen.⁶ Diese Art der Kommunikation dient einerseits der Übermittlung privater Inhalte und andererseits der Verbreitung von aktuellen Tagesnachrichten. Bei den im Netzwerk eingestellten Inhalten kann es sich um eigene des handelnden Nutzers oder fremde Inhalte handeln, die vor allem von anderen Webseiten innerhalb oder außerhalb des Netzwerks stammen können. In den sozialen Netzwerken können sich diese Inhalte mittels der bereitgestellten Funktionen schnell verbreiten. Dabei ist vielen Nutzern nicht klar, dass es sich bei den fremden Texten, Bildern, Videos oder Musik um urheberrechtlich geschützte Werke handelt. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, welche Handlungen von Nutzern in sozialen Netzwerken die Rechte des Urhebers verletzen. In Betracht kommen dabei sowohl Urheberpersönlichkeitsrechte als auch Verwertungsrechte.

Durch die Einstellung und Verbreitung von urheberrechtlich geschützten Inhalten können insbesondere das Recht der Vervielfältigung nach § 16 UrhG und das Recht der öffentlichen Wiedergabe nach § 15 Abs. 2 UrhG verletzt sein. Der Urheber kann bei letzterem allein über eine öffentliche Wiedergabe seines Werkes – auch im Internet – entscheiden. Diese Wiedergaben erfordern bei einigen technischen Funktionen keine Vervielfältigung durch den Nutzer. Darüber hinaus unterscheidet sich der wirtschaftliche Aspekt der Verletzung beider Verwertungsrechte. Durch eine unberechtigte öffentliche Wiedergabe kann eine große Zahl von Empfängern Zugang zum Werk erhalten. Der wirtschaftliche Wert einer solchen Verwertung durch den Urheber kann je nach Reichweite der Wiedergabe sehr hoch sein. Dem Recht der öffentlichen Wiedergabe muss daher bei der Bewertung von Handlungen in sozialen Medien eine besondere Bedeutung zukommen. Aus diesem Grund beschränkt sich die vorliegende Arbeit auf die Frage, ob das Recht der öffentlichen Wiedergabe nach § 15 Abs. 2 UrhG und Art. 3 Abs. 1 InfoSoc-RL⁷ durch Handlungen in sozialen Netzwerken verletzt wird. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Auslegung des Begriffs der »Öffentlichkeit« im Rahmen sozialer Medien sowie auf der Anwendbarkeit des Rechts der öffentlichen Zugänglichmachung als einer Form der öffentlichen Wiedergabe für bestimmte technische Nutzungsmöglichkeiten.

6 Vgl. die Erhebung der IfD Allensbach (ACTA 2015) bei statista zur Anzahl der Mitglieder der sozialen Netzwerke, die ihr Profil pflegen für die Jahre 2013–2015, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/282421/umfrage/soziale-netzwerke-profil-pflegen/> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

7 Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft (ABl. Nr. L 167 S. 10, ber. ABl. 2002 Nr. L 6 S. 71) (InfoSoc-RL).

II. Ausgangslage

Bei der Bewertung der Handlungen von Nutzern in sozialen Medien ist sowohl deutsches als auch europäisches Recht zu untersuchen. Um den modernen Kommunikationsmitteln in rechtlicher Hinsicht Rechnung zu tragen, wurde auf europäischer Ebene 2001 die Richtlinie zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft (InfoSoc-RL) erlassen. Diese sieht einzelne Verwertungsrechte des Urhebers und der Inhaber verwandter Schutzrechte vor, durch die insbesondere den neuen technischen Entwicklungen Rechnung getragen werden soll. Im Bereich des Internets sind das Recht der öffentlichen Wiedergabe nach Art. 3 Abs. 1 InfoSoc-RL und das Vervielfältigungsrecht die wohl relevantesten Regelungen der Richtlinie. Dem Urheber soll durch sie die wirtschaftliche Verwertung seiner Werke gesichert werden. Die Kriterien dieser Regelungen wurden in den letzten Jahren durch zahlreiche Urteile des EuGH im Sinne einer unionsweiten und einheitlichen Auslegung festgelegt. Für das Recht der öffentlichen Wiedergabe ergingen sowohl Urteile zum Recht aus Art. 3 Abs. 1 InfoSoc-RL als auch zu Art. 8 Abs. 2 Vermiet- und Verleih-RL⁸. Während die ersten Urteile noch Wiedergaben im offline-Bereich zum Gegenstand hatten, beschäftigten sich die aktuelleren Entscheidungen mit Handlungen im Internet wie den Techniken des Linking und Framing. Die vom Gerichtshof entwickelten Kriterien zur Beurteilung einer öffentlichen Zugänglichmachung sind technisch neutral ausgestaltet und wurden im offline- und online-Bereich nur mit geringen Änderungen herangezogen.

Im deutschen Recht wurde die InfoSoc-RL im Jahr 2003 durch Änderungen des deutschen UrhG⁹ umgesetzt. Im Zuge dieser Novellierung wurde das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung als Teil des Rechts der öffentlichen Wiedergabe erstmals ausdrücklich geregelt. Eines der ersten Urteile, welches sich mit einer potentiellen Urheberrechtsverletzung im Internet durch Linking beschäftigte, ist die Entscheidung des BGH im Fall »Paperboy«.¹⁰ Einige Jahre später folgten mit der »Vorschaubilder«-Entscheidung und dem Urteil »marionskochbuch.de« Ausführungen zur Haftung von Suchmaschinenbetreibern und Providern.¹¹ In den jüngsten Entscheidungen des EuGH werden Abwei-

8 Richtlinie 2006/115/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 zum Vermietrecht und Verleihrecht sowie zu bestimmten dem Urheberrecht verwandten Schutzrechten im Bereich des geistigen Eigentums (ABl. Nr. L 376 S. 28) (Vermiet- und Verleih-RL).

9 Die Umsetzung der InfoSoc-RL erfolgte durch das Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft v. 10.09.2003 (BGBl 2003 I S. 1774).

10 BGH GRUR 2003, 958 – Paperboy.

11 BGH GRUR 2010, 628 – Vorschaubilder I; BGH GRUR 2010, 616 – marions-kochbuch.de.

chungen hinsichtlich der Kriterien zur Bestimmung einer öffentlichen Zugänglichmachung zwischen dem deutschen Recht und der Auslegung durch den EuGH erkennbar.¹² Die Auswirkungen der vom Gerichtshof entwickelten Merkmale zur Bestimmung des Begriffs der »öffentlichen Wiedergabe« auf die Auslegung der §§ 19a, 15 Abs. 3 UrhG sind noch nicht abschließend geklärt.

III. Gang der Untersuchung

In der vorliegenden Arbeit werden zunächst verschiedene Arten sozialer Medien vorgestellt und erläutert. Nach dieser Einführung werden bestimmte Handlungen und Funktionen von ausgewählten sozialen Netzwerken erläutert. Dabei wird der technische Hintergrund dieser Handlungen anhand von Verfahren wie dem Linking und Framing beschrieben. Diese Darstellung bildet den Ausgangspunkt für die spätere rechtliche Untersuchung der Handlungen der Mitglieder sozialer Medien.

Die Auseinandersetzung mit dem Begriff der »öffentlichen Wiedergabe« beginnt mit einer Darstellung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs im offline-Bereich. Im Rahmen dieser Untersuchung werden die vom EuGH entwickelten Kriterien herausgearbeitet und analysiert. In einem nächsten Schritt werden die Urteile des EuGH zur Auslegung der öffentlichen Zugänglichmachung analysiert. Die in den Entscheidungen des Gerichtshofs verwendeten Kriterien werden schließlich zur Auslegung typischer Nutzerhandlungen in sozialen Netzwerken herangezogen. Dadurch wird untersucht, ob durch diese eine öffentliche Zugänglichmachung vorgenommen wird. Im Anschluss daran soll ein eigener Lösungsansatz entwickelt werden, der mit den rechtlichen Vorgaben der WIPO-Verträge und der InfoSoc-RL vereinbar ist.

Anschließend wird der Frage nachgegangen, ob und welche Schrankenregelungen für Nutzerhandlungen in sozialen Medien anwendbar sind. Zudem ist zu prüfen, ob durch die vertraglichen Regelungen zwischen den Netzwerkbetreibern und den Mitgliedern der Netzwerke Nutzungsrechte gegenüber den anderen Nutzern eingeräumt werden, durch die die Rechtswidrigkeit einer öffentlichen Zugänglichmachung fremder Werke entfällt.

Den Abschluss der Arbeit bildet die Untersuchung der Verantwortlichkeit für fremde Nutzerinhalte in sozialen Medien. Betrachtet werden dabei die Betreiber sozialer Medien und die Profilinhaber.

12 EuGH GRUR 2014, 360 – Svensson; EuGH GRUR 2014, 1196 – BestWater International; EuGH GRUR 2016, 1152 – GS Media.

1. Kapitel: Grundlagen

I. Arten und Funktionsweise von sozialen Medien

Der Begriff »soziale Medien« ist derzeit im Zusammenhang mit den Nutzungsmöglichkeiten des Internets weit verbreitet. Die Merkmale zur Erfassung dieses Begriffs in einem weiten Sinne sind einerseits die Möglichkeit der Veröffentlichung und Bearbeitung von Inhalten im Online-Bereich und andererseits Austauschmöglichkeiten mit anderen Personen.¹³ Daraus lässt sich ableiten, dass der Anbieter eines sozialen Mediums es den einzelnen Nutzern überlässt, die Inhalte des Mediums selbst zu verfassen und zu gestalten. Es wird eine Online-Plattform mit entsprechender Infrastruktur zur Verfügung gestellt, die vom Nutzer ausgefüllt wird. Die Inhalte von sozialen Medien werden damit von den Mitgliedern bestimmt und gestaltet. Das Ziel dieser Plattformen ist die Vereinfachung der Kommunikation und Informationsverbreitung durch Nutzer.

Der Begriff der sozialen Medien lässt sich dabei in Erscheinungsformen unterteilen, die nach verschiedenen Merkmalen kategorisiert werden können. Diese Merkmale sind beispielsweise die Zielsetzung des Mediums, der Grad der Individualität oder der Interaktion der Nutzer. Die in Abbildung 1 gewählte Unterscheidung richtet sich nach der Zielsetzung des Mediums und soll nur eine grobe Aufteilung in vier Untergruppen der sozialen Medien aufzeigen, von denen im Rahmen dieser Arbeit die Plattformen Facebook, YouTube und Twitter näher dargestellt werden sollen.¹⁴

13 Vgl. *Schmidt*, S. 11.

14 Die Darstellungen zu den Funktionen sowie zur Sichtbarkeit und den diesbezüglichen (Privatsphäre-)Einstellungen entsprechen dem Stand Februar 2017.

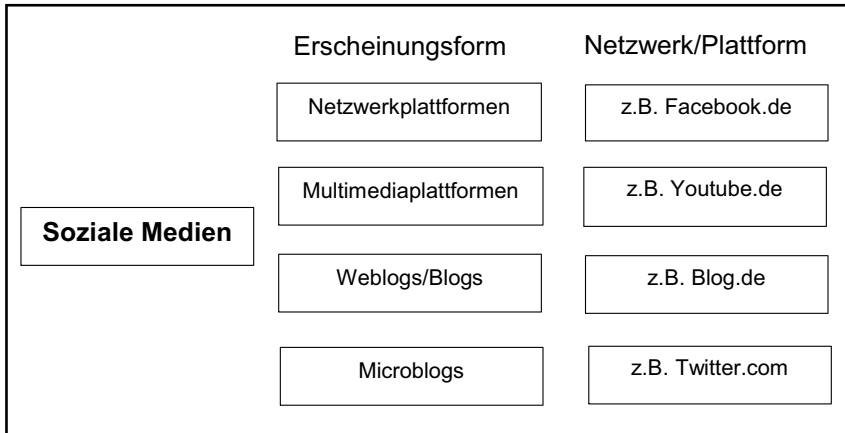


Abbildung 1: Übersicht der Erscheinungsformen sozialer Medien

1. Facebook

Facebook ist die meist besuchte Seite im Bereich sozialer Medien in Deutschland¹⁵ und dient daher als Vertreter der Netzwerkplattformen. Das soziale Netzwerk ermöglicht dem registrierten Nutzer das Anlegen eines Profils, auf dem er unter anderem persönliche Daten, Interessen und Fotos hinterlegen kann. Weiter können die Mitglieder untereinander durch das Versenden von Nachrichten oder das Hinterlassen von Beiträgen oder Kommentaren auf den Profilen anderer miteinander in Kontakt treten. Es besteht die Möglichkeit andere als »Freunde« hinzuzufügen oder andere Beziehungen zu Nutzern, wie beispielsweise Verwandtschaft oder Ehe, anzeigen zu lassen. Darüber hinaus kann der Nutzer die Sichtbarkeit von Informationen des eigenen Profils, verbunden mit den als »Freunden« hinterlegten Kontakten, verwalten und bestimmten Gruppen von Kontakten oder fremden Mitgliedern den Zugriff auf Informationen des Profils verweigern. Facebook verfügt darüber hinaus über eine Suchfunktion, über die andere Nutzerprofile oder angelegte Veranstaltungen gefunden werden können. Über Änderungen auf den Profilen der verbundenen Nutzer, Informationen zu Veranstaltungen und hinzugefügte Inhalte oder Kommentare sowie Vorschläge von »Freunden« wird in einem sogenannten »Newsfeed« informiert. Die Verbreitung von Inhalten wie das Hochladen von

15 Vgl. die Erhebung von SimilarWeb bei statista zur Anzahl der Visits im Dezember 2014, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke-nutzer-pro-monat> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

Fotos und das Setzen von Links gehört zu den am häufigsten genutzten Funktionen.¹⁶

a) Profilgestaltung und Newsfeed

Um einen uneingeschränkten Zugang auf alle öffentlichen Informationen auf Facebook zu haben und mit anderen über die Plattform kommunizieren zu können, muss zunächst ein Nutzerprofil angelegt werden. Darauf können neben allgemeinen Informationen wie Namen, Geburtsdatum und Wohnort ebenso Angaben zur Ausbildung, früheren Wohnorten, Kontaktinformationen und der Beziehung zu anderen Nutzern gemacht werden. Hierbei wird es sich in der Regel nicht um urheberrechtlich relevante Inhalte handeln. Das Profil- und das Nutzerfoto, welches mittels Upload auf dem Profil eingestellt werden kann, können dagegen urheberrechtlich relevant sein. Darüber hinaus können weitere Bilder und Videos hochgeladen und in Alben verwaltet werden.

Neben den Upload-Möglichkeiten der Nutzer können diese Fernsehsendungen, Bücher, Musik, Filme, Sport und Veranstaltungen in ihr Profil aufnehmen, die ihnen gefallen. Besteht für diese Dinge bereits eine Seite auf Facebook, wird durch die »Gefällt mir«-Angabe zu dieser Seite ein Link auf dem Profil des Nutzers angelegt. Bei diesem handelt es sich um eine Verknüpfung zwischen einem Element in einem Hypertext-Dokument und einem anderen Element im selben Dokument, einem anderen Hypertext-Dokument, einer Datei oder einem Skript. Der Nutzer aktiviert den Link durch Anklicken. Dadurch öffnet sich dieser auf der ursprünglichen Seite und die URL der verlinkten Seite wird angezeigt. Auf diese Weise wird der Besucher des Profils auf die verlinkte Seite, die unter den »Gefällt mir«-Angaben aufgelistet ist, weitergeleitet. Für den Besucher des Profils ist dadurch erkennbar, dass er die ursprünglich besuchte Seite, das Profil, verlassen hat. Da der Link in diesem Fall nicht erst zur Startseite, sondern direkt auf eine Unterseite führt, bezeichnet man diesen als Deep-Link.

Für die »Gefällt mir«-Angaben auf dem Profil eines Nutzers zu Seiten bei Facebook wird zusätzlich das Titelbild der Seite in Gestalt eines Inline-Links angezeigt. Dieser unterscheidet sich von einem Deep-Link dadurch, dass er nicht erst durch Anklicken aktiviert werden muss. Der Inhalt des Inline-Links ist sofort sichtbar, da er mit dem Aufruf der Seite automatisch lädt. Wie bei einem »normalen« Link wird hier kein Vervielfältigungsstück durch das Setzen des Inline-Links erstellt.

Neben dem Profil finden sich Informationen des Nutzers im Newsfeed seiner

¹⁶ Vgl. dazu die Erhebung von PwC bei statista vom Juli 2011, abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220162/umfrage/aktivitaeten-der-deutschen-in-sozialen-netzwerken> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

befreundeten Kontakte. Dabei handelt es sich um eine Auflistung der Neuigkeiten von Freunden oder abonnierten Seiten. Es werden Kommentare, geteilte, mit »Gefällt mir« versehene oder zum Profil hinzugefügte Inhalte angezeigt. Dadurch muss nicht jede einzelne Seite aufgerufen und nach neuen Informationen gesucht werden. Änderungen des Nutzers an seinem Profil wie beispielsweise neu hochgeladene Fotos, der Austausch des Titel- oder Profilbildes oder die Meldung eines Status werden sowohl in seinem eigenen Profil als auch im Newsfeed seiner Freunde sichtbar. Neben der Anzeige der Aktivitäten von Freunden werden weitere Informationen angeboten, die befreundete Nutzer interessieren. Aufgrund der häufig sehr hohen Anzahl von befreundeten Kontakten und zur besseren Platzierung von vorgeschlagenen Seiten wird durch einen von Facebook entwickelten Algorithmus festgelegt, welche Informationen im Newsfeed des Nutzers angezeigt werden.

b) »Teilen« und »Gefällt mir«-Angaben – Newsfeed und Chronik

Bei der »Teilen«-Funktion und den »Gefällt mir«-Angaben auf Facebook ist zwischen solchen Inhalten zu unterscheiden, die sich auf Facebook-Profilen befinden und solchen auf anderen Webseiten.

Die in der Chronik eines Nutzers angezeigten Informationen wie Statusanzeigen und hochgeladene oder geteilte Inhalte verfügen über »Gefällt mir«- und »Teilen«-Buttons und können zudem kommentiert werden. Als Nutzer hat man die Möglichkeit den Inhalt auf verschiedenen Wegen zu »teilen«. Zum einen kann in der eigenen Chronik oder auf der Chronik eines Freundes ein Beitrag gepostet oder als private Nachricht an jemanden verschickt werden. Dabei wird durch das Aktivieren des »Teilen«-Buttons ein Link in der ausgewählten Chronik oder Nachricht gesetzt. Darüber hinaus wird der geteilte Inhalt an der entsprechenden Stelle eingebettet. Dieser ist beim Teilen auf der eigenen Chronik oder der eines Freundes auch im Newsfeed von anderen befreundeten Kontakten sichtbar. Ein geteiltes Bild wird als solches und ein Video in Form eines Miniaturbildes als Inline-Link erstellt und in der Chronik und im Newsfeed sichtbar. Betätigt der Nutzer den »Gefällt mir«-Button unter dem Beitrag einer anderen Person aus dem Netzwerk, wird dies ebenfalls im Newsfeed seiner befreundeten Kontakte angezeigt. Im Unterschied zum »Teilen« wird kein Link in der eigenen Chronik zu diesem Beitrag erstellt.

Außerhalb von Facebook können Seitenbetreiber die sogenannten »Social Plug-Ins« wie den »Teilen«- und »Gefällt mir«-Button auf ihrer Webseite einfügen. Durch das Betätigen des »Teilen«-Buttons erscheinen Links zu ihren Seiten sowohl auf den Chroniken der Nutzer als auch im Newsfeed ihrer Freunde. Durch das Aktivieren des »Gefällt mir«-Buttons werden Links im Newsfeed der befreundeten Nutzer erstellt. Dies ermöglicht Werbung und die Verbreitung von

Verlinkungen der Webseite. Zur Erzeugung des Social Plug-Ins muss ein Webseitenbetreiber zunächst ein Social-Network-Modul oder einen iFrame auf seiner Homepage erstellen. Dadurch entsteht ein Kasten auf der Webseite, in den das Social Plug-In eingefügt werden soll. Der dafür nötige »Teilen«- oder »Gefällt mir«-Button kann auf der Seite der »Facebook Developers« generiert werden.¹⁷ Dazu wird in dem dort vorgesehenen Feld die URL angegeben, auf der der Button erscheinen soll. Der Webseitenbetreiber hat die Wahl bezüglich der Gestaltung des Buttons – ob die »Gefällt mir«- oder »Teilen«-Angaben sichtbar gezählt werden, ob einige Titelbilder von Nutzern angezeigt werden oder ob der Button in einer Box dargestellt wird. Der bei Facebook angeforderte Code muss kopiert und auf der Webseite in dem dafür erstellten Kasten eingefügt und abgespeichert werden. Anschließend steht der Button auf der Seite zur Verfügung. Bei dessen Betätigung durch den Besucher der Webseite ergibt sich kein Unterschied im Vergleich zur Nutzung auf Facebook. Nach Betätigen des Plug-Ins wird der Nutzer aufgefordert sich in dem sich öffnenden Fenster anzumelden, wenn er nicht bereits in einem anderen Tab desselben Browsers angemeldet ist. Der mit »Gefällt mir« markierte oder geteilte Inhalt wird dann als Bild oder bei Videos als Miniaturbild in Form eines Inline-Links im Newsfeed und beim Teilen zusätzlich in der Chronik dargestellt. Für Videos besteht daneben die Möglichkeit, dass diese in Form eines iFrames dargestellt werden. Mit Hilfe dieser Technik können vollständige Webseiten oder nur einzelne Inhalte in eine Webseite eingebunden werden.¹⁸ Für die Einbettung muss zunächst ein iFrame-Fenster auf der Webseite erstellt werden. Anschließend wird die URL des einzubindenden Inhalts darin eingefügt. Der iFrame ermöglicht dann das Abspielen des Videos direkt im Newsfeed. Ein Vervielfältigungsstück des auf diese Weise eingebundenen Videos wird nicht erstellt.

Eine weitere Möglichkeit Inhalte zu teilen, bietet die Statusanzeige des Nutzerprofils. Dazu muss die URL der Seite, die geteilt werden soll, in die Statusleiste des Nutzers eingegeben werden. Nach dem Posten des Status erscheint die URL als Link in der Statusanzeige und kann per Mausklick geöffnet werden. Für diese Art der Verlinkung besteht die Möglichkeit dem Link ein Bild hinzuzufügen. Facebook stellt dafür dem Nutzer verschiedene Bilder der Seite zur Verfügung. Der Betreiber der externen Seite kann festlegen, welches Bild angezeigt wird, wenn jemand über Facebook seine Seite verlinkt. Darüber hinaus kann er über Tags die Beschreibung des anklickbaren Links selbst bestimmen. Dies erfolgt über den Befehl

17 Siehe dazu die Anleitung bei Facebook für den Teilen-Button unter <https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button> und für den »Gefällt mir«-Button unter <https://developers.facebook.com/docs/plugins/like-button> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

18 Münz/Gull, S. 228.

meta property=“og:title“

und kann dazu verwendet werden dem Nutzer mehr Informationen über die verlinkte Seite zu geben.¹⁹ Will der Nutzer das Vorschaubild zum Link festlegen, ersetzt er in dem genannten Befehl den Begriff »title« durch »image«.

c) Sichtbarkeit von Inhalten

Die Sichtbarkeit von Inhalten auf Nutzerprofilen und von geteilten Inhalten der Nutzer lässt sich über die Privatsphäre-Einstellungen regulieren. Mitglieder des Netzwerks können hier zunächst festlegen, wer von ihnen gepostete Beiträge wie Statusmeldungen, mit »Gefällt mir« markierte und geteilte oder hochgeladene Inhalte sowie Kommentare sehen kann. Diese Inhalte werden sowohl in der Chronik des Nutzers als auch im Newsfeed seiner befreundeten Kontakte angezeigt.

aa) Einstellungen für die Chronik und Beiträge

Für die Einstellung der Sichtbarkeit stehen zunächst die Optionen »Freunde« und »öffentlich« zur Auswahl. Der Begriff »öffentlich« bedeutet, dass neben allen anderen Facebook-Mitgliedern andere Nutzer des Internets den Beitrag sehen können. Darüber hinaus können Beiträge für »Freunde von Freunden«, Kontakte in der Umgebung oder für bestimmte direkt benannte Nutzer sichtbar oder gerade nicht sichtbar gemacht werden. Beiträge können ebenso nach dem Veröffentlichlichen in ihrer Sichtbarkeit eingeschränkt oder erweitert werden. Will der Nutzer diese Einschränkung wiederum aufheben, muss er die Einstellung für jeden Beitrag einzeln ändern. Neben den Beiträgen wird über die Einstellungen der Privatsphäre einerseits reguliert, wer den Nutzer mit Hilfe von Nachrichten und Freundschaftsanfragen kontaktieren kann. Andererseits kann durch die »Privatsphäre« reguliert werden, wer nach dem Mitglied im Netzwerk über die E-Mail Adresse oder Telefonnummer suchen kann und ob Suchmaschinen auf die Chronik verlinken dürfen. Die Möglichkeiten der Einschränkung der Sichtbarkeit sind in Abbildung 2 schematisch dargestellt. Der Nutzer kann den Zugang zu seinem Nutzernamen, verbunden mit dem Titel- und Profilbild, nicht einschränken. Ebenso ist die Änderung dieser Bilder in der Chronik für alle Besucher des Profils »öffentlich« sichtbar (Abbildung 2, »Beitrag 2«).

Neben der allgemeinen Einstellung der Sichtbarkeit der Chronik über die Privatsphäre-Option kann für jeden einzelnen Beitrag bestimmt werden, für welches Publikum er sichtbar ist. Dadurch können einzelne Beiträge öffentlich

19 Vgl. die Hinweise zur Nutzung von Tags unter <https://developers.facebook.com/docs/sharing/best-practices> (zuletzt abgerufen am 14.02.2017).

zugänglich sein. Andere können für denselben Kreis sichtbar sein wie es die Grundeinstellung der Chronik vorsieht (Abbildung 2, »Beitrag 1«). Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das Publikum eines Beitrags abweichend von der Grundeinstellung zu bestimmen – beispielsweise bestimmte ausgewählte Freunde (Abbildung 2, »Beitrag 3«). Wird in einer Statusmeldung das Zielpublikum abweichend von der Einstellung der Sichtbarkeit eigener Beiträge in der Privatsphäre-Einstellung verändert, passt sich letztere dieser Änderung an. Will der Nutzer lediglich für diesen einen Beitrag ein anderes Publikum erreichen, muss er die Privatsphäre-Einstellung bearbeiten. Die Begrenzung der Sichtbarkeit des Ursprungsbeitrags kommt vor allem bei Beiträgen von privaten Personen vor. Sogenannte Fanpages oder Facebook-Seiten, die für Auftritte von Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens genutzt werden, enthalten überwiegend Beiträge, die als »öffentlich« gekennzeichnet sind.

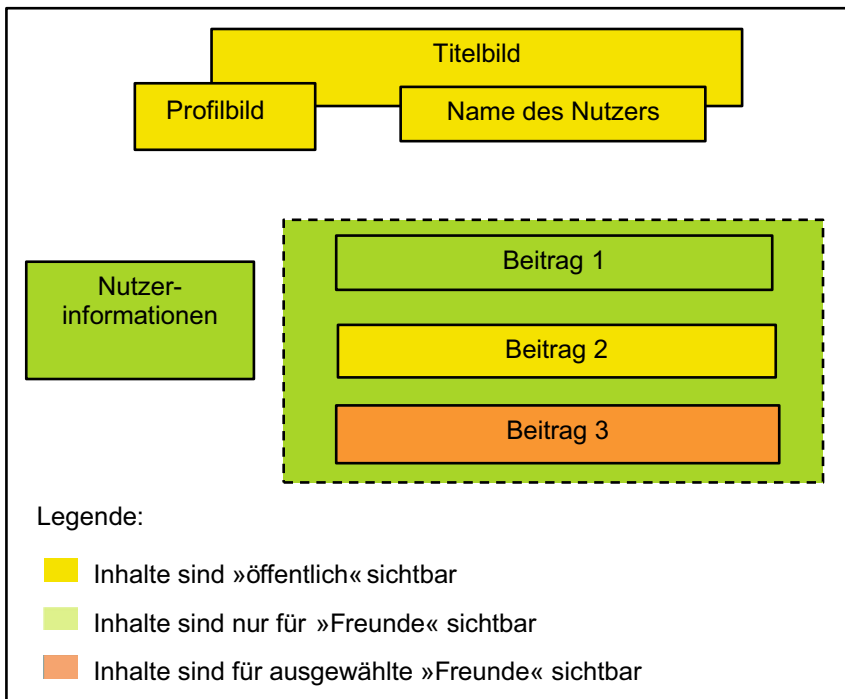


Abbildung 2: Auswirkungen der Privatsphäre-Einstellungen auf die Chronik des Nutzers

Neben den Beiträgen können Mitglieder über die Privatsphäre-Einstellung bestimmen, wer Zugriff auf die Inhalte ihrer Chronik im Allgemeinen haben soll – vorbehaltlich abweichender Einstellungen für einzelne Beiträge. Zunächst kann

ausgewählt werden, ob Freunde oder nur der Nutzer selbst Inhalte in die eigene Chronik einstellen können. Der Profilinehaber kann bestimmen, wer Beiträge, in denen er selbst markiert wurde, oder Beiträge von anderen in der eigenen Chronik sehen kann – »alle«, »Freunde«, »Freunde von Freunden«, der Nutzer selbst, Familienmitglieder oder benutzerdefiniert ausgewählte andere Personen. Darüber hinaus kann festgelegt werden, ob Markierungen anderer Personen, die diese in den Beiträgen des Profilinehabers setzen wollen, zugestimmt werden muss. Bei dieser Markierung handelt es sich um einen Link zum Profil der markierten Person, der im Beitrag gesetzt wird. Dieser wird in der Chronik des markierten Nutzers und im Newsfeed seiner »Freunde« als Inline-Link angezeigt. Der Kreis der Personen, die einen Beitrag sehen können, erweitert sich durch eine Markierung vom ursprünglich ausgewählten Kreis des Nutzers, der das Bild gepostet hat. Durch die Markierung können die Freunde einer im Beitrag markierten Person diesen wahrnehmen, sofern diese nicht bereits zum ursprünglich ausgewählten Publikum des Beitrags gehörten. Der Profilinehaber des geposteten Beitrags kann für den Beitrag selbst einstellen, dass Freunde von markierten Personen den Beitrag nicht sehen können.

Abbildung 3 zeigt, welche Auswirkungen diese verschiedenen Möglichkeiten der Auswahl des Publikums haben können. Wird Nutzer 2 in einem Beitrag von Nutzer 1 – einem befreundeten Kontakt – markiert, bestehen verschiedene Möglichkeiten der Sichtbarkeit dieses Beitrags. Ohne die Markierung war der nur für »Freunde« sichtbare Beitrag von Nutzer 1 für die Nutzer A, B, C, D, E, F und Nutzer 2 zugänglich. Hat Nutzer 1 die »Freunde von markierten Personen« nicht ausgenommen, erweitert sich durch die Markierung der Kreis der Personen mit Zugang zum Beitrag um die Nutzer G, I und H. Sind durch Nutzer 1 vom Ursprungsbeitrag die »Freunde von markierten Personen« ausgenommen, haben weiterhin nur Nutzer 2, A, B, C, D, E und F Zugang zum Beitrag.

bb) Unterteilung der Kontakte in Listen

Die als »Freunde« vorhandenen Kontakte können vom Nutzer in Listen eingeordnet werden. Vorgegeben werden die Listen »enge Freunde«, »Bekannte« und »eingeschränkt«. Darüber hinaus können benutzerdefinierte Listen angelegt werden. Diese können beim Erstellen eines Statusbeitrags genutzt werden, um die Sichtbarkeit auf bestimmte Personen zu beschränken. Es besteht die Möglichkeit neben der Auswahl »Freunde« die Sichtbarkeit auf »Freunde ohne Bekannte« zu begrenzen. Die als »eingeschränkt« eingeordneten Personen können nur öffentliche Inhalte des Nutzers sehen oder solche, in denen sie selbst markiert wurden. Neben den Neuigkeiten von »Freunden« können Nutzer Beiträge von Personen sehen, die sie abonniert haben. Als »Freunde« hinterlegte Kontakte sind automatisch abonniert. Fremde Personen können abonniert werden, wenn sie es über ihre Einstellungen zugelassen haben. Sichtbar ist ein Beitrag

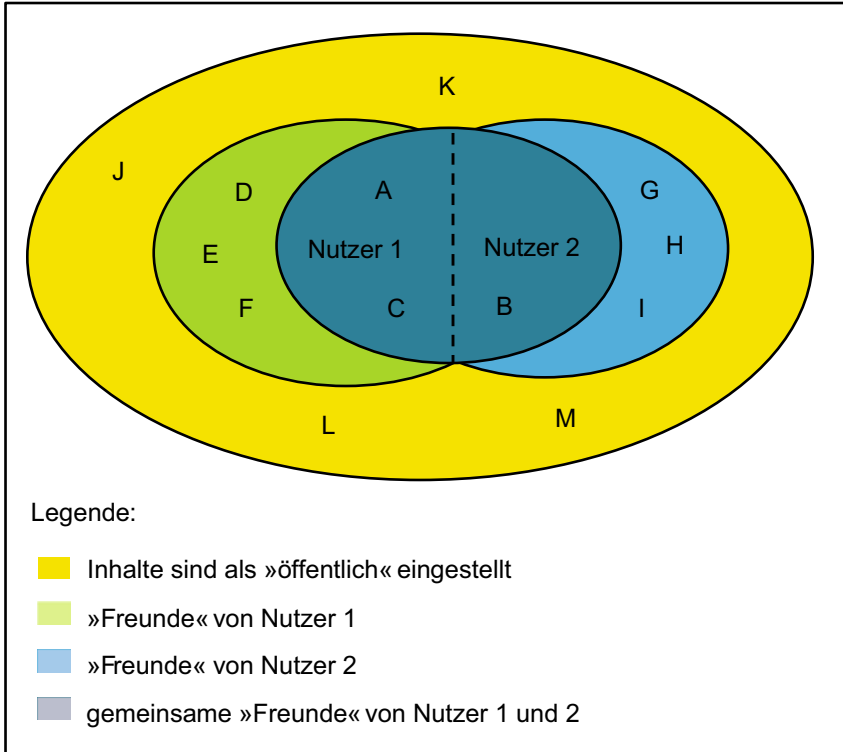


Abbildung 3: Privatsphäre-Einstellungen des Nutzers und das Teilen von Inhalten

eines abonnierten, aber nicht als »Freund« markierten Nutzers für den Abonnenten nur, wenn dieser als »öffentlich« markiert wurde.

cc) Auswirkungen der Handlungen anderer Nutzer

Beiträge eines Nutzers in Form von Statusanzeigen oder Uploads von Bildern und Videos können bei eingeschränkter Sichtbarkeit nicht über diese Einschränkung hinaus durch Teilen oder »Gefällt mir«-Angaben zugänglich gemacht werden. Ist die Sichtbarkeit eines Beitrags auf die befreundeten Kontakte begrenzt, stehen diesen zunächst dieselben Funktionen zur Verfügung wie ohne Einschränkungen der Sichtbarkeit. Zur Veranschaulichung soll auf das Beispiel oben zu markierten Personen in Abbildung 3 zurückgegriffen werden. Der von Nutzer 1 hochgeladene Beitrag ist entsprechend seiner Privatsphäre-Einstellung nur für »Freunde« in seiner Chronik und in deren Newsfeed sichtbar. Nutzer 2 hat dieselbe Privatsphäre-Einstellung gewählt. Er kann diesen Beitrag teilen, mit »Gefällt mir« markieren oder kommentieren. Eine solche »Gefällt mir«-Angabe von Nutzer 2 zu einem Beitrag ist im Newsfeed von A, B, C und Nutzer 1 sichtbar.